

Marketing Public Relation Strategy of PT. Kereta Api Indonesia In Increasing KAIPay Users.

[Strategi Marketing Public Relation PT. Kereta Api Indonesia Dalam Meningkatkan Pengguna KAIPay]

Nur Fatkhur Rahman¹⁾, Didik Hariyanto ^{*2)}

¹⁾*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.*

²⁾*Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Muhammadiyah Sidoarjo, Indonesia.*

*Email Penulis Korespondensi: didikhariyanto@umsida.ac.id

Abstract. This study aims to investigate the increase in KAIPay users through the Public Relations Marketing utilized by PT. KAI. The research is motivated by the transformation of KA ticket payment and booking methods from conventional to digital. The launch of KAIPay in the KAI Acses app as a non-cash payment method, along with miles, is one of the positive steps taken by PT. KAI. However, there are few KAIPay users for purchasing products from PT. KAI. Therefore, to increase the number of consumers, especially for KAIPay, one of the efforts undertaken by the company is through public relations marketing strategies. The research technique used is qualitative descriptive method with a case study approach, employing purposive sampling through observation and interviews. The research focus includes push strategy to drive marketing, pull strategy to attract KAIPay usage, and pass strategy to influence and create effective public opinion. Pull strategy involves maximizing promotional activities such as launching KAIPay and introducing new features. Push strategy includes increasing KAIPay users through social media publications and industrial relations partnerships. Lastly, pass strategy involves shaping public opinion through events, sponsorships, and socialactivities conducted by PT. KAI.

Keywords - KAIPay, Strategy, Marketing Public Relation, Public Relation

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki peningkatan pengguna KAIPay melalui strategi Public Relations Marketing yang digunakan oleh PT. KAI. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh transformasi metode pembayaran tiket KA dari konvensional ke digital. Peluncuran KAIPay dalam aplikasi KAI Access sebagai metode pembayaran non-tunai, Namun, jumlah pengguna KAIPay untuk pembelian produk PT. KAI masih sedikit. Oleh karena itu, untuk meningkatkan jumlah pengguna KAIPay, salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan adalah melalui strategi pemasaran public relations. Teknik penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, menggunakan teknik purposive sampling. Fokus penelitian mencakup strategi push untuk mendorong pemasaran, strategi pull untuk menarik penggunaan KAIPay, dan strategi pass untuk mempengaruhi serta menciptakan opini publik yang efektif. Strategi pull dilakukan dengan kegiatan promosi seperti peluncuran KAIPay dan pengenalan fitur baru. Strategi push dilakukan dengan melalui publikasi di media sosial dan kemitraan dalam hubungan industri. Terakhir, strategi pass dilakukan dengan , sponsorship, dan kegiatan sosial yang dilakukan oleh PT. KAI.

Kata kunci – KAIPay, Strategi Marketing Public Relation, Public Relation

I. PENDAHULUAN

PT. Kereta Api Indonesia (KAI) merupakan salah satu perusahaan BUMN yang melayani transportasi darat menggunakan angkutan kereta api. dengan mencakupi angkutan barang dan angkutan penumpang. Menurut Humas KAI Daop 6 Yogyakarta pengguna harian kereta api sebesar 1.358 orang, dengan jumlah pengguna harian yang cukup banyak PT. KAI mulai melakukan transformasi. terhadap pelayanan dalam 14 tahun terakhir. Trasnformasi pada PT. KAI waktu itu dimulai dengan melakukan perubahan wajah per kereta apian di Indonesia yang dimulai dari sistem kebersihan *toilet* di stasiun, lalu dengan merapihkan sistem tempat duduk penumpang, serta membenahi sistem *Boarding Pass* di stasiun.

Pada tahun 2013 PT. Kereta Api Indonesia melakukan transformasi digital yang mulanya PT. Kereta Api Indonesia melakukan segala aktivitasnya secara manual, mulai bertransformasi secara perlahan ke arah digital, yang ditandai PT. Kereta Api Indonesia melaksanakan *kick off* meeting assessment Indonesia industri 4.0 Readines Index (INDI 4.0) secara daring. Asesment tersebut merupakan tindak lanjut dari arahan Kementerian BUMN untuk melaksanakan INDI 4.0 untuk mengukur kesigapan industri dalam menuju industri 4.0. [1]

Dengan semakin tingginya pelanggan serta pengguna moda angkutan kereta api, PT. KAI terus melakukan transformasi yaitu dengan memodernisasi sistem transaksi tiket secara konvensional melalui loket deangan pembelian

tiket secara mandiri dengan menciptakan Anjungan Tiket Mandiri di stasiun, serta dengan melonjoknya angka pengguna sehingga PT. KAI menciptakan website untuk membeli tiket secara online melalui peramban <https://kai.co.id> serta menciptakan aplikasi mobile KAI Acses. PT. Kereta Api Indonesia memberikan kemudahan akses dalam pelayanan, hal ini dilakukan untuk menyesuaikan keinginan dan kebutuhan konsumen. PT. Kereta Api Indonesia selalu berinovasi untuk dapat melayani konsumen dan mengikuti perkembangan zaman seperti sekarang. Dengan meningkatkan fasilitas dan kemudahan kemudahan yang dimulai dari reservasi tiket Kereta Api, dapat dilakukan dengan cara online, serta pembayaran secara virtual melalui ATM atau agen terdekat.

Dengan adanya digitalisasi kebutuhan para pelanggan KAI agar terus terkoneksi akan terpenuhi sebab kebutuhan akan terkoneksi merupakan salah satu hal yang cukup krusial saat ini, sebab itu PT. Kereta Api Indonesia terus melakukan percepatan digitalisasi salah satunya disektor tiketing yaitu dengan dihadirkannya aplikasi Acses by KAI, yang terus diperkaya dengan berbagai fitur di dalamnya.

Pada awalnya fitur di dalam KAI Acses yang sekarang berubah nama menjadi Acses By KAI hanya memiliki fitur pembelian tiket kereta jarak jauh, namun dengan tuntutan para pelanggan sehingga PT.KAI melakukan pengembangan di dalamnya seperti menambah fitur pembayaran melalui transfer bangking atau ke retail terdekat, yang sebelumnya PT.KAI hanya menyediakan booking tiket dengan pembayaran melalui loket.

Namun para pelanggan dan pengguna jasa kereta api merasa bahwa pembayaran tiket kereta api melalui transfer ATM bangking maupun melalui agen terdekat dirasa masih belum efisien. Sehingga PT Kereta Api Indonesia menjawab tuntutan para pelanggan, dengan pembayaran virtual tiket kereta api non tunai dengan dompet digital rilisan PT. Kereta Api Indonesia yang bekerja sama dengan kaspro yaitu KAIPay, yang mampu melakukan transaksi dan pembayaran tiket kereta api secara langsung dengan satu klik di aplikasi Acses by KAI tanpa harus keluar aplikasi tersebut.

Dengan adanya inovasi ini PT Kereta Api Indonesia harus mampu mengenalkan dan mempromosikan kepada konsumen PT Kereta Api Indonesia serta kepada masyarakat luas bahwa kini melakukan pembayaran melalui KAIPay lebih mudah dan menguntungkan. Kebutuhan para pengguna dan para pelanggan PT.Kereta Api Indonesia agar dapat selalu terkoneksi dengan berbagai macam hal yang esensial, sehingga KAIPay melalui Acses By KAI mewujudkan keinginan dan kebutuhan pelanggan serta pengguna acses by KAI dengan menghadirkan fitur top up serta tagihan dalam satu aplikasi, serta pembayaran berbagai kebutuhan pelanggan menjadi lebih efisien, praktis, aman dan nyaman.

Dengan terciptanya inovasi dari PT.KAI berupa KAIPay, KAIPay sendiri masih belum banyak diketahui oleh para pengguna maupun pelanggan PT.KAI sehingga PT.KAI harus mencari cara dalam meningkatkan pengguna KAIPay. sehingga hal ini PT.KAI harus mempunyai strategi marketing PR untuk meningkatkan pengguna dari KAIPay tersebut.

Menurut Hariyanto menyatakan bahwa dalam marketing *public relation*, manajemen harus siap dengan apa yang di inginkan dan diharapkan oleh masyarakat.[2] Jika pihak bisnis atau ~~perusahaan~~ yang ~~menjadi~~ ~~terkait~~ ~~dengan~~ ~~perusahaan~~ ~~lain~~ ~~ini~~ ~~berarti~~ ~~bahwa~~ ~~periklanan~~ ~~dan~~ ~~promosi~~ ~~menggunakan~~ ~~media~~ ~~masa~~ ~~tidak~~ ~~cukup~~. M~~a~~dipert~~l~~ukan suatu komunikasi yang multidisipliner seperti direct mailing, personal selling, dan salah satu ~~yang~~ ~~terbukti~~ efektif ialah *public relation* (Humas).

Menurut Shalahudin & Hariyanto dalam pengembangan strategi yang digunakan oleh PT. Kereta Api Indonesia memunculkan sebuah taktik atau kegiatan yang dikembangkan oleh Humas PT Kereta Api Indonesia dalam menjalin hubungan baik dengan pengguna jasa angkutan kereta api, Railfans dan para pelanggan. PT KAI melalui media sosial kai121_ dan humasnya di setiap daerah operasi, akan terus melakukan sosialisasi kepada *public*.[3]

Mempromosikan produk *E-Wallet* bukan suatu hal yang mudah, sangat diperlukan sumber daya manusia (SDM) atau lembaga pemasar yang memiliki ketrampilan atau kemampuan yang baik untuk menciptakan kinerja yang memuaskan serta meminimalkan risiko kegagalan. penyedia jasa *E-Wallet* seperti *Pos pay* harus memiliki tim pemasaran yang baik dari segi kuantitas dan kualitas. Public Relations adalah tim pemasaran yang memiliki tugas sebagai penghubung dengan masyarakat tentang produk atau jasa apa yang dibutuhkan oleh pengguna jasa *E-Wallet* pospay.[4]

Menurut penelitian Saraswati & Prihadini dalam meningkatkan loyalitas pelanggan, setiap perusahaan harus memiliki aktivitas *Marketing Public Relation* serta strategi komunikasi yang khusus dan baik kepada pelanggan maupun kepada calon pelanggan, sehingga mampu memberikan kepuasan serta menciptakan dua tarik kepada pelanggan.[5]

Dalam penelitian Fanianvira menyatakan bahwa strategi *marketing public relation* PT. Bank Mandiri dalam meningkatkan pengguna Link Aja yaitu dengan melalui *pull strategy* dengan memberikan program cahback 50% dan 30% yang dapat digunakan oleh nasabah, lalu dalam *push strategynya* dalam beberapa event Bank Mandiri dengan mewajibkan para pengunjung yang akan memasuki event tersebut mendownload aplikasi Link Aja, serta dalam *pass strategynya* bahwa Bank Mandiri melibatkan seluruh masyarakat sekitar dalam kegiatan kemasyarakatan seperti bina lingkungan serta bantuan sosialisasi APD kepada TNI. [6]

Dari latar belakang yang telah diuraikan, sebuah rumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut “Bagaimana Strategi Marketing Publik Relation PT Kereta Api Indonesia dalam meningkatkan pengguna KAI Pay?”

Bahwasnya *Marketing public relation* jika dilihat dari unsur bahasa terdapat 2 frasa yaitu terdiri dari marketing dan *public relations*. Menurut Kotler dan Keller pengertian pemasaran adalah sebagai berikut: “*Marketing is a societal process by which individuals and group obtain what they need and want through creating, offering, and freely exchanging products and services of value with others.*” [7] yang berarti pemasaran merupakan proses sosial dimana kelompok dan individu mendapatkan apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh mereka melalui penciptaan atau pemproduksian, penawaran serta pertukaran produk dan layanan secara bebas dengan orang lain yang mempunyai sebuah nilai.

Public relation yaitu “*Public Relations is the management function which evaluate public attitudes, identities the policies and procedure of an individual or an organization with the public interest, and plans and execute a program of action to earn public understanding and acceptance*”. [8] yang berarti public relations memfokuskan pada “fungsi manajemen” yaitu fungsi manajemen dengan mengevaluasi sifat public, mengidentifikasi prosedur dan kebijakan dari organisasi maupun individu dengan kepentingan publik, serta merencanakan dan melaksanakan sebuah program untuk mendapatkan pemahaman publik dan penerimaan.

“*Marketing Public Relation (MPR) is the process of planning, executing, and evaluating programs, that encourage purchase and customer through credible communication of information and impression that identify companies and their products with the needs concerns of customers*”. [9]

Marketing public relation sangat berbeda dengan marketing pada umumnya, Thomas L. Harris menjelaskan konsep *marketing public relations* yaitu *Marketing Public Relation* merupakan proses perencanaan dan pengevaluasian program yang merangsang peningkatan penjualan dan pelanggan. Hal tersebut dilaksanakan melalui penyampaian pesan atau informasi yang kredibel serta sebuah kesan-kesan yang dapat menghubungkan sebuah perusahaan, produk dengan sebuah kebutuhan serta perhatian para pelanggan

Strategi Marketing Public Relation

Dalam penelitian ini peneliti mencari tahu bagaimana strategi marketing PR marketing public relation ialah penggabungan antara pelaksanaan program dan strategi pemasaran dengan aktivitas program kerja publik relations. Terdapat tiga strategi penting dalam pelaksanaannya menurut Harris Konsep public relations tersebut melahirkan *Three Ways Strategy* untuk menciptakan opini public yang favourable atau menciptakan citra. *Three Ways Strategy* tersebut terdiri dari *Pull Strategy* (menarik), *Push Strategy* (mendorong), dan *Pass Strategy* (mempengaruhi). [10]

Pull strategy

Pull strategy sebuah publik relation harus mempunyai kekuatan untuk menarik perhatian publik melalui promosi, *Word of mouth* dan melalui iklan.

Push strategy

Push strategy ialah strategi untuk menarik minat konsumen dalam membeli produk dengan memberikan pelayanan maksimal.

Pass strategy

Pass strategy merupakan sebuah strategi untuk menarik dan mempengaruhi opini publik dengan kekuatan identitas atau citra yang dimiliki oleh perusahaan atau produk, melalui program kerja sama maupun event.

Strategy push, pull maupun pass strategy tidak dapat dipisahkan dalam mencapai tujuan sebuah perusahaan Menurut Kotler & Keller dalam Sari terdapat tujuh hal utama yang digunakan pada aktivitas marketing *public relation*, yaitu [11]

Publikasi digunakan dalam perluasan produk dalam mempengaruhi serta menarik minat konsumen maupun calon konsumen.

Media identitas sebuah perusahaan harus memiliki sebuah identitas agar mampu dikenal oleh masyarakat dengan mudah.

Event dengan mengadakan sebuah acara khusus, perusahaan akan dengan mudah menarik perhatian tentang sebuah produk baru, atau kegiatan perusahaan.

Berita. Salah satu tugas utama dari PR merupakan menciptakan sebuah isu berita untuk membuat awak media tertarik serta meliput dan membuat berita siaran pers.

Pidato dengan semakin banyaknya kebutuhan sebuah perusahaan mampu menjawab setiap keperluan masyarakat dengan menjawab pertanyaan yang diajukan oleh para media, serta pertemuan dengan tujuan untuk membangun citra perusahaan.

Public service activity yaitu berperan aktif dalam aktivitas sosial dengan menyumbang uang atau memberikan sebuah kontribusi dalam hal-hal yang berkaitan dengan isu-isu sosial.

Sponsorship perusahaan dapat memasarkan produknya melalui pemberian sponsor dalam acara olahraga maupun kebudayaan yang bermanfaat.

II. METODE

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, dan dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan teknik *purposive sampling* melalui wawancara, observasi serta dokumentasi. Analisis data yang dilakukan melalui tahapan pengambilan data mentah, lalu data direduksi dan diuraikan sesuai dengan topik yang di bahas, selanjutnya data hasil observasi dan wawancara dideskripsikan dalam bentuk teks naratif serta dilakukan penarikan kesimpulan.[12]

Objek penelitian ini yaitu :Humas PT. Kereta Api Indonesia, serta yang menjadi informan pada penelitian ini ialah PPID PT. KAI, Manajer Humas PT. KAI Daop 8 Surabaya, Asisten Manajer (Eksternal) Humas PT. KAI Daop 8 Surabaya, Asisten Manajer (Internal) Humas PT. KAI Daop 8 Surabaya. Dan dengan subjek penelitian ini ialah strartegi Marketing Public Relation PT KAI.

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

peneleiti menganalisis hasil penelitian ini merujuk pada hasil yang disampaikan oleh Harris secara umum, terdapat tiga strategi atau three ways strategy yang harus dilakukan untuk melakukan program dalam mencapai tujuan. Pertama public relations mempunyai potensi dalam menyandang Pull strategy, lalu kedua public relation mempunyai potensi untuk menyandang sebagai push strategy, lalu ketiga pass strategy. [13]

A. Pull Strategy

Pull Strategy yang dilakukan oleh PT. Kereta Api Indonesia digunakan untuk menarik minat dan perhatian khalayak melalui sebuah pendekatan edukasi serta persuasi dimana kegiatan ini merupakan sebuah komunikasi dua arah atau timbal balik antara seorang publik relation kepada khalayak maupun konsumen. Adapun kegiatan yang dilakukan untuk memaksimalkan sebuah promosi diantarnya yaitu kegiatan promosi produk serta event yang dilaksanakan oleh perusahaan dengan tujuan untuk mendapatkan sebuah brand awareness.

Promo Launching KAIPay



Gambar 1. Sumber Humas KAI

Launching produk merupakan salah satu teknik yang sering digunakan oleh sebuah perusahaan dalam memperkenalkan sebuah produk atau merek kepada khalayak. Launching KAIPay ini juga tak hanya sebagai sebuah promosi kepada masyarakat namun juga untuk mengajak masyarakat yang hadir mengetahui lebih dalam tentang keunggulan, fitur, kecanggihan, serta keamanan dari suatu produk.

"KAIPay merupakan bagian dari transformasi digital yang saat ini tengah KAI gencarkan untuk mengakselerasi kemajuan perusahaan, serta memberikan keamanan, kecepatan dan kemudahan akses untuk melakukan transaksi produk KAI". (Wawancara dengan Radhitya)

Dari hasil wawancara dengan Radhitya Asisten manajer (Eksternal) Humas Daop 8 Surabaya, bahwa sifatnya pull strategy yang dilakukan oleh PT. KAI dalam membangun brand awreness yaitu melalui pendekatan edukasi dan persuasi melalui kegiatan launching tersebut, kegiatan tersebut bertujuan untuk memberikan informasi tentang produk kepada khalayak, baik bersifat edukasi, memberikan keterangan, maupun dengan persuasi, agar khalayak lebih faham dan sadar akan keberadaan produk KAIPay. Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan melalui media sosial yang bersifat persuasi serta menarik masyarakat. seperti salah satu yang dilakukan oleh Humas KAI melalui media sosialnya



Gambar 2. Sumber Instagram @kai121

Promosi KAIPay melalui pengenalan Gapeka Baru.



Gambar 3. Sumber Humas KAI Daop 8

Pada saat pengumuman atau perilisan Grafik Perjalanan Kereta API (GAPEKA) baru PT.KAI melalui HUMAS nya melakukan sosialisasi tentang perubahan GAPEKA serta jadwal Kereta Api baru, di Alun-alun Kota Mojokerto, selain melakukan sosialisasi HUMAS PT.KAI juga melakukan promosi kepada khalyak dengan memperkenalkan KAIPay melalui aplikasi acses by KAI dimana saat melakukan sosialisasi agar calon konsumen merasa nyaman Humas KAI juga memberikan merchandise kepada khalyak atau calon konsumen, tak hanya itu Humas KAI melalui staff nya untuk mendaftarkan akun acses by KAI sehingga khalyak atau calon konsumen mampu menggunakan KAIPay untuk transaksi

B. Push Strategy

Push strategi merupakan sebuah kekuatan untuk meningkatkan persentase berhasilnya suatu pemasaran. Dalam mendorong berhasilnya pemasaran PT. Kereta Api Indonesia mempunyai sebuah strategi marketing publik relation yang bersifat persuasif.

Publikasi Melalui Media Sosial

Untuk membentuk brand awarness KAIPay, PT.KAI memanfaatkan media sosial sebagai sebuah sarana untuk publikasi kepada khalayak yang dikemas dengan tampilan yang menarik.

“kami sangat aktif di media sosial seperti Instagram jadi kami setiap hari di media sosial kami akan selalu ada update oleh tim media humas KAI yang konsen di media sosial seperti, Instagram, facbook, twiter”(Wawancara dengan Radhitya).

Sehingga analisis dari hasil wawancara dengan Radhitya sebagai Asistant manajer (Eksternal) Humas PT. KAI Daop 8 Surabaya dalam menjalankan push strategi PT.KAI memaksimalkan penggunaan media sosial sebagai alat publikasi prushaan melalui beberapa media seperti instagram, facebook dan twiter. serta dalam analisa penlit

menyatakan bahwa media sosial sebagai tempat publikasi sangat meminimalisir pengeluaran, dibanding mempublikasi melalui media konvensional seperti TV dan Radio.

Industri Relation

Selain melakukan publikasi di media sosial untuk meningkatkan pemasaran, push strategi yang dilakukan oleh PT.KAI yaitu ialah dengan melakukan kerjasama dengan pihak lain yang dilakukan melalui relasi industri atau dengan pemerintahan, PT.KAI bekerja sama dengan beberapa pihak, salah satunya yaitu Kaspro dan Otoritas Jasa Keuangan (OJK)

"Selaku pencipta dan penyedia layanan KAIPay sebagai alat transaksi, Kami berusaha memberikan sebuah rasa aman dan nyaman kepada pelanggan kami melalui kerja sama dengan lembaga lain, sebagai pengawas keamanan transaksi keuangan" (wawancara dengan Radhitya).

Dari hasil wawancara dengan Radhitya Asisten manajer (Eksternal) humas PT. KAI Daop 8 Surabaya dapat disimpulkan bahwasannya PT.KAI selaku penyedia layanan KAIPay menjamin para pelanggannya bahwasannya KAIPay merupakan sebuah layanan transaksi yang aman dan nyaman sebab KAIPay di awasi oleh OJK sehingga pelanggan tak perlu risau dengan hangus atau hilangnya uang mereka. Sehingga dengan dilakukannya sebuah kerja sama dengan pihak lain mampu meningkatkan pengguna KAI Pay serta mendorong keyakinan konsumen dalam menambah kepercayaan dalam menentukan pilihannya.

Pembayaran tanpa keluar aplikasi.

Tak lama PT. KAI melakukan sebuah update pada proses pemesanan tiket KA dimana setelah update PT.KAI memberlakukan sistem tunggu atau waiting room pada saat akan memesan tiket KA. Sistem tunggu ini yaitu dengan memberikan nomer urut kepada pelanggan yang akan memesan tiket KA dan juga di beri batas waktu selama 5 menit, jika pelanggan melebihi waktu 5 menit namun belum menyelesaikan pemesanan dan pembayaran, maka pelanggan tidak dapat melanjutkan pemesanan, dan jika pelanggan ingin melakukan pemesanan maka pelanggan harus menunggu dengan antrean terakhir

"Dengan KAIPay para pelanggan yang akan melakukan pemesanan tiket secara daring melalui aplikasi acses by KAI, para pelanggan tidak perlu takut untuk mengulang pemesanan di antrean terakhir, karena apabila pelanggan memesan tiket KA dan menggunakan KAIPay maka secara otomatis tiket akan terpesan dengan satu kali sentuhan"(Wawancara dengan Radhitya).

Dari hasil wawancara dengan Radhitya Asistan Manajer (Eksternal) Humas KAI Daop 8 dapat kita fahami bahwasanya ketika pelanggan melakukan pemesanan tiket KA dan berada di pada sistem tunggu ini pengguna KAIPay akan mendapatkan keunggulan dimana pelanggan bisa menyelesaikan pemesanan tiket tanpa harus takut mengulang pemesanan tiket KA.

C. Pass Strategy

Pass strategy merupakan sebuah strategi untuk menarik dan mempengaruhi opini publik dengan kekuatan identitas atau citra yang dimiliki oleh perusahaan atau produk, melalui program sosial maupun event. dalam hal ini PT. KAI melakukan beberapa hal yaitu.

HUT RI yang ke 77

Event atau kegiatan yang dilakukan oleh PT.KAI untuk mendapatkan perhatian publik serta citra yang baik dari masyarakat PT.KAI melakukan kegiatan sosialisasi seperti 1 dimana PT.KAI melakukan sosialisasi pada HUT RI yang ke 77 di mana asistant manager of customer service turun angsuran dalam event tersebut, dalam event tersebut PT.KAI melalui asitant manager tidak hanya melakukan kegiatan upacara dalam kereta saja pada HUT RI ke 77 melainkan juga melakukan sosialisasi kepada masyarakat serta mengenalkan produk produk Kereta Api yang ada dalam aplikasi KAI Acses terutama salah satu metode pembayaran yang dimiliki oleh PT.KAI yaitu KAIPay tak hanya itu PT.KAI dengan KAIPaynya memberikan hadiah berupa voucher tiket Kereta Api secara cuma-cuma kepada pelanggan khususnya pengguna KAIPay aktif dengan nominal diatas 1 juta Rupiah.

Sapa Pelanggan pada hari konsumen.



Gambar 4. Sumber Humas KAI Daop 8 Surabaya

Lalu seperti pada gambar PT.KAI menyapa para pelanggan pada hari konsumen Indonesia dengan memaparkan sedikit tentang apa itu hari konsumen di atas Kereta Api sancaka dalam kegiatan tersebut PT.KAI juga mempromosikan produk dari PT.KAI yaitu KAIPay dalam kegiatan tersebut asitant manager angkutan dan penumpang memberikan sebuah souvenir kepada pelanggan Kereta Api yang pada saat membeli tiket Kereta Api mereka menggunakan KAIPay sebagai metode pembayarannya.

Sosialisasi Stop kekerasan seksual

**Gambar 5.** Sumber Humas KAI Daop 8 Surabaya

Lalu kegiatan selanjutnya yang digunakan oleh PT.KAI untuk mendapatkan citra positif serta melakukan pemasaran didalamnya yaitu seperti pada gambar diatas dimana salah satu Kepala Stasiun kota mojokerto melakukan sosialisasi kepada pelanggan Kereta Api tentang pelecehan seksual di dalam Kereta Api, tak hanya itu Kepala Stasiun juga memberikan bunga kepada para perempuan sebagai sebuah simbol untuk menghormati hak-hak perempuan.

"Dalam kegiatan ini kami sangat menghargai drajat wanita, yang dimana saat ini banyak para wanita yang merasa tidak aman sebab dihantui oleh para oknum yang bejad dengan melakukan pelechan kepada para wanita" (Wawancara dengan Luqman Arief).

Dari hasil wawancara dengan Luqman Arief, Manjer humas Daop 8 Surabaya KAI menyatakan bahwasannya mereka melakukan sosialisasi sebagai rasa peduli kepada para wanita agar tidak menjadi korban selanjutnya, tak hanya melakukan sosialisasi tentang kekerasan seksual, PT.KAI juga sedikit menyelipkan promosi tentang KAI Acses dan KAIPay kepada para pelanggan.

Spoonshorsip (Iklan)

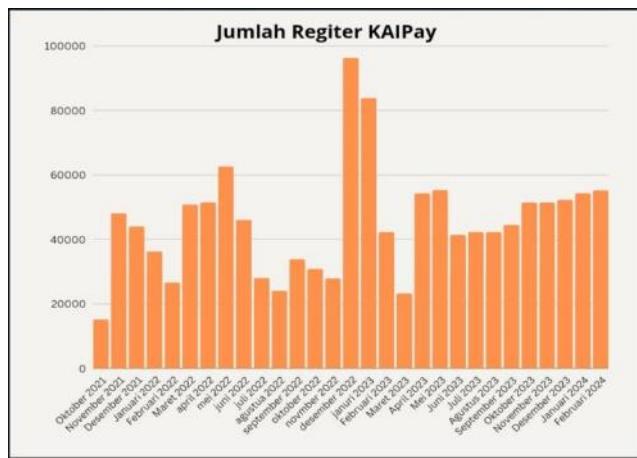
**Gambar 6.** Sumber: PPID PT.KAI

PT. KAI juga melakukan sponsorship kepada salah satu tim lokal yang ada di Bandung dengan menempelkan logo KAI Acsesnya di jersey Club Futsal KAI Daop 1, secara tidak langsung PT.KAI juga mempromosikan KAIPay melalui pemain sepak bola lokal tersebut, dengan menempelkan logo KAI dan KAI Acses pada jersey club bola tersebut KAIPay akan mendapatkan simpati masyarakat bahwasanya KAI juga sangat mendukung persepak bolaan di Indonesia.

"kami menempelkan logo Perusahaan, KAI Acses dan KAIPay di jersey salah satu club futsal lokal yang ada di Bandung, meskipun dengan tujuan sebagai iklan, namun kami melakukan sponsorship sebagai bentuk kedulian dan apresiasi kami terhadap club futsal lokal yang ada di Bandung" (Wawancara dengan Luqman Arief).

Dari hasil wawancara dengan Luqman Arief, Manajer humas Daop 8 Surabaya menyimpulkan bahwasannya secara tidak langsung PT.KAI memang berniat untuk menarik simpati para fans bola atau futsal untuk menggunakan layanan atau produk PT.KAI yaitu KAIPay.

Dari strategi Marketing Public Relation PT.KAI melihat efek dari marketing PR yang dijalankan oleh Humasnya dapat kita lihat sebagai berikut:



Gambar 7. Sumber PPID PT.KAI

Bahwasnya kegiatan Marketing PR yang dilakukan oleh PT.KAI dalam meningkatkan pengguna KAIPay dari masa ke masa dapat dilihat dalam diagram diatas, grafik pengguna KAIPay mengalami kenaikan dari masa ke masa sekalipun sempat terjadi penerunan di bulan tertentu. Sehingga peneliti menyimpulkan bahwasannya strategi marketing publik relation yang dilaksanakan PT. Kereta Api Indonesia (persero) cukup berhasil untuk meningkatkan pengguna KAIPay, sebab terdapat kenaikan grafik di beberapa bulan.

IV. SIMPULAN

PT. Kereta Api Indonesia menggunakan strategi pull, push dan pass untuk menerapkan strategi marketing publik relation dalam meningkatka pengguna KAIPay pull stratetgi yang dilakukan dengan memaksimalkan kegiatan promosi melalui kegiatan launching KAIPay serta, pomas melalui pengenalan gapeka baru yang dilakukan oleh PT. KAI dalam membangun brand awreness melalaui pendekatan edukasi dan persuasi. lalu push strategi yang dilakukan yaitu meningkatkan pengguna KAIPay melalui publikasi di media sosial sebagai media promosi dalam memaksimalkan penggunaan sosial media dengan mengunggah konten promosi dan dalam melakukan kerja sama atau indutrial relation PT.KAI bekerja sama dengan OJK sebagai lembaga negara pengawas transaksi keunangan di indonesia untuk menjamin keamanan dan kenyamanan pelangan lalu terakhir yaitu pass strategi yang dilakukan yaitu dengan menciptaan sebuah opini publik melalui beberapa event seperti HUT RI di atas KA dan sapa pelanggan pada hari konsumen, kegiatan sosial melalui stop kekerasan seksual yang dilakuakn oleh PT.KAI di Stasiun Mojokerto dan sponshorsip dengan menempelkan logo perusahaan, KAI Acses dan KAIPay pada salah satu club futsal di daerah Bandung.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terimakasih kepada seluruh pihak yang telah membantu dan membimbing saya, terutama kepada Humas KAI Daop 8 dan PPID PT.KAI dan segenap civitas Universitas Muhammadiyah Sidoarjo yang telah berperan terhadap selesainya tugas akhir ini.

REFERENSI

- [1] Humas Kereta Api Indonesia, “KAI Siap Bertransformasi Menuju Industri 4.0. ,” https://www.kai.id/information/full_news/5202-kai-siap-bertransformasi-menuju-industri-40.
- [2] D. M. Mawahib and D. Hariyanto, “STRATEGI PT. BLUEBRID TBK DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN TAKSI ONLINE MELALUI MARKETING PUBLIC RELATIONS,” vol. 8, no. 7, 2023, doi: 10.36418/syntax.
- [3] N. L. Shalahudin and D. Hariyanto, “Strategi Humas PT KAI dalam Memutus Mata Rantai Kekerasan Seksual di Atas Kereta Api,” *Al Qalam: Jurnal Ilmiah Keagamaan dan Kemasyarakatan*, vol. 17, no. 3, p. 1916, May 2023, doi: 10.35931/aq.v17i3.2158.

- [4] A. Nurfitriani and T. Suhartini, “Strategi Marketing Public Relations Pt. Pos Indonesia,” *Jurnal Ilmu Komunikasi (J-IKA)*, vol. 5, no. 1, pp. 66–70, 2018, doi: 10.31294/kom.v5i1.3657.g2339.
- [5] A. Saraswati and D. Prihadini, “Analisis Strategi Marketing Public Relations Dalam Meningkatkan Loyalitas Customer Sofyan Hotel (Studi Deskriptif Pada Sofyan Hotel Cut Meutia Menteng Jakarta Pusat) 1,” *Jurnal Lugas*, vol. 54, no. 2, pp. 54–60, 2020, [Online]. Available: <http://ojs.stiami.ac.id>
- [6] W. Fanianvira and I. K. Mahendrawati, “Strategi Marketing Public Relation PT Bank Mandiri (persero) Tbk Dalam Meningkatkan Jumlah Pengguna LinkAja.”
- [7] philip kotler, *Marketing Management*, 6th ed. 1988.
- [8] S. M. Cutlip, A. H. Center, and G. M. Broom, *Effective Public Relations*, 9th ed. Jakarta: Kencana, 2009.
- [9] T. L. Harris, *Value added Public Relations*, vol. 1. 1991.
- [10] D. S. F. Ali, *MARKETING PUBLIC RELATIONS- DIANTARA PENJUALAN DAN PENCITRAAN*, 1st ed., vol. 1. Sleman : Depublisher, 2017. Accessed: Jul. 05, 2023. [Online]. Available: <https://play.google.com/store/books/details?id=xlw9DwAAQBAJ>
- [11] A. A. Sari, “Dasar-Dasar Public Relations Teori dan Praktik.,” Yogyakarta: Deepublish, 2017.
- [12] J. W. Creswell and J. . D. Creswell, *Reserach Design Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*, Fifth., vol. 5. los angeles: Sage, 2018.
- [13] Thomas. L. Haris, *The Marketers guide to public relations : how todays top companies are using the new PR to gain a competitive edge*. New York: John Wiley and Sons.inc, 1991.

Conflict of Interest Statement:

The author declares that the research was conducted in the absence of any commercial or financial relationships that could be construed as a potential conflict of interest.